

소셜미디어 인플루언서의 준사회적 상호작용과 관계가 이용자의 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향

The Effect of Social Media Influencer's Parasocial Interaction and Relationship on Users's Brand Attitude and Purchase Intention

이은선

홍익대학교 광고홍보학부

Eunsun Lee(advelee@hongik.ac.kr)

요약

소셜미디어의 등장과 스마트폰의 기술적 발달로 미디어 콘텐츠의 생산, 공유, 확산이 쉬워지면서 이용자들의 미디어 이용행태에는 커다란 변화가 진행되고 있다. 이러한 변화 중 우리가 주목해야 할 것은 유튜브의 공격적인 성장이다. 이러한 성장 뒤에는 크리에이터들의 적극적인 콘텐츠 생산과 이용자들의 공유행동이 있다. 최근 들어 크리에이터들은 소셜미디어 인플루언서로서 이용자들에게 막강한 영향력을 행사하게 되었으며 이들을 활용한 인플루언서 마케팅이 주목받고 있다. 본 연구에서는 소셜미디어 인플루언서와 이용자들 간의 준사회적 상호작용은 동일시, 관심, 경험적 상호작용으로 세분화하고 관계는 신뢰도, 우정, 이해, 몰입으로 세분화하여 이들이 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향들을 살펴보았다. 연구 결과, 준사회적 상호작용인 관심과 신뢰의 관계가 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 보였으며, 가식적이지 않은 상호작용과 우정의 관계가 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 마케팅 목표에 따라 인플루언서와 소비자들간의 상호작용 방식과 관계 유형에 적합한 커뮤니케이션을 개발해야 한다는 것을 의미한다. 더 자세한 이론적 및 실무적 함의가 논의되었다.

■ 중심어 : | 인플루언서 마케팅 | 유튜브 | 준사회적 상호작용 | 준사회적 관계 | 브랜드 태도 | 구매의도 |

Abstract

The emergence of social media and technical development of smart phone allows media users to produce, share and spread a variety of contents, which results in a big change in their media usage pattern. Among those changes, the most prominent one is Youtube's powerful growth. Creators' enthusiastic content productions and users' active sharing actions are caused of the growth. Recently, creators give a powerful effect on users as social media influencer, and the practice of influencer marketing has been focused. This current study is examined the effects of parasocial interaction and relationship on brand attitude and purchase intention. Specially, parasocial interaction is divided into identification, interest, and experience parasocial interaction, and the divisions of relationship are trustworthy, friendship, understanding, and commitment. As a result, interest and trustworthy are significant predictors of brand attitude. Also, experience parasocial interaction is negative and friendship is positive predictors of purchase intention. Theoretical and practical implication are discussed.

■ keyword : | Influencer Marketing | YouTube | Parasocial Interaction | Parasocial Relationship |

I. 서론

소셜미디어(social media)의 등장은 미디어 생산자 대 이용자의 관계를 일방적인 일대다수(one-to-many)에서 생산과 공유가 자유로운 다수대다수(many-to-many)로 미디어 생태계의 변화를 가져왔다. 이용자들 간의 연결을 기초로 하는 소셜미디어를 통해서 이용자들은 다양한 콘텐츠의 소비 이외에도 쉽게 콘텐츠들을 생산하고 다른 사람들과 콘텐츠를 공유할 수 있다. 과거에 이용자들은 방송국이나 프로그램 제작사가 송출하는 콘텐츠들을 소비하는 소극적 소비자였다면, 지금의 이용자들은 자기가 원하는 콘텐츠를 무한대로 생산하고 편집하여 업로드하고 공유할 수 있는 적극적 생산자 겸 능동적 소비자로 성장하고 있다.

소셜미디어의 등장과 함께 미디어 생태계에 큰 변화를 가져온 디바이스는 스마트폰이다. 2019년 방송매체 이용행태조사에 따르면, 일상생활의 필수 매체는 2011년 60%의 이용자들이 TV를, 2019년 63%가 스마트폰이라고 응답하였다[1]. 스마트폰은 이용자들이 언제 어디서나 자유롭게 미디어 콘텐츠들을 소비할 기회를 제공하였을 뿐만 아니라 자체 카메라와 편집 프로그램 기술의 발달로 누구나 손쉽게 이미지나 동영상을 촬영하고 편집할 수 있게 되었다. 2019년 기준으로 미디어 이용자들의 절반 이상인 52%가 온라인 동영상 제공 서비스를 이용하고 있으며, 이들 중 91.6%가 스마트폰을 주로 사용하며, 47.8%는 유튜브를 이용한다고 답했다[1]. 온라인 동영상 제공 서비스인 OTT 서비스(Over-the-Top service, 이하 OTT)는 케이블방송이나 인터넷방송(IPTV) 또는 위성방송 서비스가 아닌 지상파 방송사, 케이블방송 사업자, 통신회사나 인터넷 포털에서 온라인으로 제공(p. 65)하는 서비스로 정의된다[1].

현재 우리가 경험하고 있는 미디어 생태계의 변화와 스마트폰의 기술적 발달로 가장 큰 혜택을 받는 소셜미디어는 유튜브(www.YouTube.com)이다. 유튜브는 국내에서 최근 3년간 폭발적인 이용자 수와 이용률을 가진 서비스로, 2020년 9월 한 달 기준으로 국내 유튜브 앱 이용자수는 4,319만 명이고 1인당 월평균 29.5시간을 사용하는 것으로 나타났다[2][3]. 이는 우리나라 국민 83%가 한 달에 평균 30시간 정도를 유튜브 시청

에 사용하고 있다는 것을 의미한다.

국내에서 유튜브의 성장에 가장 큰 역할을 한 것은 크리에이터들이다. 초기에는 게임이나 스포츠 경기를 중심으로 플레이하면서 이용자와 채팅을 통해 소통하며 재미를 제공하면서 이용자들이 증가하였다. 지금은 크리에이터들의 증가하면서 게임 외에도 먹방, 쿡방, 뷰티, 코미디 등 일상의 다양한 소재로 다양한 콘텐츠들을 제공하고 있다[4].

유튜브의 크리에이터가 낯선 개념은 아니다. 소셜미디어 초기 플랫폼인 블로그, 페이스북, 트위터, 인스타그램 등을 기반으로 개인적인 이야기들, 아이디어들, 리뷰들, 의견들, 감정들, 생각들을 공유하는 능동적이고 적극적인 이용자들이 점차 증가하게 되면서 1인 미디어(personal media)가 시대가 존재해 왔다. 맨 처음에는 자신의 일상이나 개인적인 이야기들을 텍스트 형태인 포스트로 만들고 공유하는 블로그에서 시작된 1인 미디어는 짧은 텍스트(트위터), 마이크로 블로그(페이스북), 사진(인스타그램), 영상(유튜브), 실시간 스트리밍(아프리카TV) 등 공유 플랫폼의 유형이 세분되면서 다양한 이용자들의 취향에 맞는 콘텐츠를 제공할 수 있게 되면서 그 영향력이 막강해졌다. 이들은 다양한 영역에서 활동하는 연예인(celebrity)들과는 구분되는 특정 분야에 대한 지식이 많은 일반인으로, 소셜미디어 플랫폼을 이용하여 특정 분야의 콘텐츠를 생산하고 공유하면서 다수의 팔로워나 친구들을 갖는 사람들을 소셜미디어 인플루언서(social media influencer)라고 한다.

인플루언서들이 그들의 팔로워나 구독자에게 미치는 영향력은 크다. 특히, 전통적인 광고에 대한 소비자들의 신뢰도가 낮아지고 광고 회피가 높아지는 현대 사회에서 소셜미디어에서 자사 브랜드의 외교관이 되어주는 인플루언서의 존재는 강력하다[5]. 또한 관계(relationship)에 기초한 “인플루언서 마케팅”이라 부르는 온라인 구전 마케팅 커뮤니케이션에서 핵심은 인플루언서이다. 소셜미디어에서 이용자는 인플루언서를 구독하거나 팔로워 함으로서 관계를 맺는다. 그 관계는 마치 면대면(face to face)으로 이야기를 나누고 있는 듯한 느낌이 들지만, 진짜 사회적 관계를 맺은 것은 아니다. 이러한 관계를 우리는 준사회적 관계(parasocial relationship)라고 한다.

1920년대 TV가 등장한 이후, 준사회적 관계라는 개념이 등장하였다. 당시 1950년대 사회학에서는 인간의 상호 교류는 말과 몸짓 등과 같은 상징들로 촉진된다는 상징적 상호작용론이 팽배하였다. 이 이론을 맨 처음 매스 미디어에서 행위자와 관찰자의 관계에 적용하여 준사회적 관계를 제안한 연구자들은 홀튼과 워홀(1956)이다. 준사회적 관계란, 라디오, TV와 영화에서 행위자(performer)들 관찰자(spectator)들과 면대면 상황에서 이야기를 나누는 것과 같은 느낌을 주면서 친밀한 관계를 맺는 것과 같은 환상을 준다는 것이다[6]. 이러한 관계는 행위자와 관찰자 사이에 이루어지는 진짜가 아닌 가짜 대화 형태의 의견 교환(give and take)-실제로 사람들 간의 사회적 상호작용과 비슷한-을 준사회적 상호작용(parasocial interaction)을 통해 이루어진다고 제안한다. 준사회적 상호작용은 일방향이었고 비논리적이며 행위자 중심으로 진행되고 상호 발전에 영향을 주지 않으므로 진짜가 아닌 환상에 기초한다[7][8].

준사회적 상호작용은 환상이지만, 미디어 콘텐츠의 성공에는 필수적인 요인이다. 그래서 콘텐츠 제작자들은 시청자들이 준사회적 상호작용을 통해 준사회적 관계를 맺고 프로그램의 등장 인물들에게 빠져들길 바란다. 준사회적 상호작용의 예로서 드라마의 등장 인물들은 카메라에 눈을 맞추고 대사를 하거나 토크쇼에서 카메라를 마주 보게 의자를 배치하여 시청자들이 마치 대화에 참여하는 느낌을 주도록 한다[5][9]. 이러한 노력은 일대다수인 전통 미디어에서는 기술적인 한계로 관찰자들의 참여가 제한적이었으나 다수대다수인 소셜미디어에서는 이용자들의 참여가 활발해졌다. 물론 완벽한 상호작용이 가능하지는 않으나, 소셜미디어의 실시간 스트리밍을 통해서 인플루언서들은 이용자와 대화를 나눌 수 있으며, 댓글이나 좋아요, 공유와 같은 피드백을 통해 팔로워들의 질문이나 이야기에 반응할 수 있다.

본 연구에서는 전통 미디어에서 유명인과 시청자 간에 형성되었던 준사회적 상호작용과 관계 개념들을 소셜미디어 인플루언서와 이용자 간의 관계에 적용해 보고자 한다. 더 나아가, 준사회적 개념을 상호작용과 관계를 구분하고 하부 요인들을 세분화하였다. 준사회적

상호작용은 동일시, 관심, 경험적 상호작용으로 세분화하였으며, 준사회적 관계는 신뢰도, 우정, 이해, 몰입으로 세분화하였다. 그리고 각 요인들이 인플루언서들이 추천하는 제품이나 서비스에 대한 태도나 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

아울러 본 연구의 연구목적이 준사회적 상호작용과 관계가 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 분석하는 것이므로 인플루언서는 기존 연예인을 제외하고 온라인에서 “유명인사”가 된 “평범한” 사람들로 정의하고 연구를 진행하였다. 퍼사우드와 그의 동료들(2018)에 따르면, 유튜브의 인플루언서들이 주류 유명인들보다 더 진짜 같고 친근하며 영향력이 크다고 제안하였기 때문이다[9]. 또한 기존 연구들과 다르게 본 연구에서는 준사회적 상호작용과 관계를 구분 지어 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보았다.

II. 문헌고찰

1. 소셜미디어 인플루언서

소셜미디어 시대에서 가장 주목받고 있는 것은 크리에이터들이다. 크리에이터(creator)란, 만드는 사람, 창조자, 생산자 등의 의미로 사용되는 단어로, 유튜브에서 크리에이터라는 단어를 사용하면서 인터넷 방송 콘텐츠를 만드는 사람들을 지칭하는 단어로도 쓰이고 있다. 크리에이터들을 칭할 때 1인 미디어(personal media), 인플루언서(influencer), BJ(broadcasting jockey) 등 다양한 용어들을 혼용되어 사용하고 있다. 다양한 용어들이 사용되는 이유는 그들을 어느 관점에서 바라보는가에 따라 다르기 때문이다. 인플루언서를 “SNS나 동영상 플랫폼 등에 자신만의 차별적인 콘텐츠를 올려 대중적 인기로 많게는 수백만 명의 팔로워를 보유한다(p. 105)[10]”고 정의하는 경우는 그들이 다른 사람들에게 미치는 영향력에 초점을 두는 경우이다. 반면, 1인 미디어를 “블로그, 소셜미디어 등 네트워크를 기반으로 하는 개인의 커뮤니케이션 플랫폼으로 다양한 콘텐츠의 생산 및 공유를 할 수 있는 개인화된 서비스이다(p. 83)[11]”로 보는 경우는 크리에이터들을 미디어로 정의하는 경우이다. BJ라는 명칭을 쓴 연구들[12][13]은 크

리에이트들을 제품을 판매하는 쇼호스트나 방송을 중계하는 진행자로 콘텐츠를 이끌어가는 사람들로 정의한다. 마지막으로 크리에이터라는 용어는 콘텐츠를 제작하고 동영상을 플랫폼에 업로드하는 직업(p. 258) [14]이라는 의미로 자주 사용된다.

구전마케팅(Word of Mouth)에서 가장 많이 주목받는 것은 오피니언 리더들, 인플루언서들이다. 제품 구매 시 소비자들은 실제로 사용해 본 누군가의 경험담, 온라인 쇼핑물에 올라온 댓글들, 관련 상품에 대한 지식이 풍부한 전문가의 의견 등 다양한 구전마케팅의 유형 중에서 그들에게 중요한 정보의 가치에 따라 의사결정에 활용한다. 한 조사에 따르면, 92%의 온라인 소비자들은 친구나 지인의 추천을 신뢰하는 반면 소셜미디어의 광고를 신뢰한다고 응답한 비율은 36%에 불과하다 [28].

본 연구에서 소셜미디어 인플루언서란, 소셜미디어의 다양한 커뮤니케이션 기능들(좋아요, 댓글, 공유 등)을 활용하여 이용자와 준사회적 상호작용을 하고, 이용자들이 구독이나 팔로워로서 준사회적 관계를 맺는 영향력이 있는 개인으로 정의할 수 있다[15]. 이와 동료들(2014)에 따르면 소셜미디어 이용자들은 좋아요, 댓글, 프로필 등을 통해서 다른 사람들과 온라인에서 관계를 형성한다고 한다[15]. 이처럼 소셜미디어는 이용자들에게 일대다수의 제한적이고 일방적인 상호작용만이 가능했던 전통 미디어보다는 더 즉각적이고 다양한 커뮤니케이션 기능들을 제공하고 있다. 특히, 실시간 인터넷 방송을 이용하는 경우, 실시간 대화창 기능을 통해 즉각적으로 대화에 참여하고 이용자들에게 빠르게 반응할 수 있다[11]. 이로 인해 소셜미디어 이용자들은 이전보다 행위자와 더 현실적인 형성할 수 있을 것이라 기대할 수 있다. 그러나 이 또한 기술적인 환상으로 소셜미디어 이용자들 역시 행위자와 모의의 면대면 상호작용들(mimic face-to-face interactions), 즉 준사회적 상호작용들을 통해 준사회적 관계들을 맺고 있다 [9].

2. 준사회적 상호작용과 관계

준사회적 상호작용(para-social interaction)이라는 개념은 미디어와 미디어를 연구하는 사람들 사이에서

는 매우 유명한 개념이다. 홀튼과 워홀이 1956년에 처음 제안한 준사회적 상호작용이란, 미디어 이용자가 미디어 행위자와 주고받는 행동들이다[7]. 여기서 우리는 준사회적 상호작용과 관계를 구분할 필요가 있다. 기존 연구들에서는 이 두 개념을 혼동하여 사용했지만, 본 연구에서는 이 두 개의 개념을 구분하고자 한다. 준사회적 상호작용은 미디어 이용자가 시청하는 동안 미디어 행위자와 주고받는 대화 형태의 의견 교환(give and take) 행동으로 카메라를 통해서 준사회적 관계를 맺는 데 필수적인 행동이다. 준사회적 관계란, 실제 인간적 관계들에서 볼 수 있는 친밀감이라는 환상을 미디어를 통해 형성된 관찰자와 행위자간의 관계를 정의하는 용어이다[6-9]. 준사회적 관계는 상호작용의 결과로 형성된 장기적인 관계이다.

미디어 이용자와 행위자 간의 관계가 친밀하다고 느끼는 환상을 만들어내기 위해 다양한 기술적 방법들이 사용된다. 그로 인해, 미디어 이용자들의 주의를 끌고 그들이 언제든지 쇼에 참여하여 행위자의 사교성, 즐거운 상냥함, 우정과 가까운 감정들을 느끼도록 한다. 예를 들어, 행위자는 카메라에 눈을 마주치거나, 반겨주는 듯한 몸짓은 행위자가 이용자와 같은 생각을 하거나 좋아한다는 느낌을 주는 일반적인 사회적 상호작용과 유사하다. 이러한 상호작용을 통해 형성된 준사회적 관계는 장기적인 개념으로 사회적 몰두(social involvement)와는 구분되는 개념이다. 중요한 점은 준사회적 상호작용은 미디어에 노출되는 동안에만 존재하고, 이후 이러한 상호작용에 반복적으로 노출되면서 미디어 이용자가 행위자와 거리감이 있고 일방적인 친밀감인 준사회적 관계를 맺는다[7].

많은 연구들은 준사회적 상호작용과 관계의 여러 차원들을 제안해 왔다[6][8][16-18]. 가장 많이 사용되는 준사회적 상호작용 측정은 루빈과 동료들이 1985년에 제안한 뉴스 프로그램의 진행자와의 상호작용을 연구한 PSI-Scale이다[18]. 머피 브라운(Murphy Brown)이라는 시트콤에 나오는 등장인물과의 준사회적 상호작용을 연구한 아우터와 팔그린(2000)은 준사회적 상호작용의 차원을 동일시(identification), 관심(interest), 소속감(group identification), 문제해결능력(problem solving abilities)으로 보았다[16]. 하트맨과 골드혼

(2011)은 준사회적 상호작용이 단순히 일방향이 아니고 대화 형태를 띠지 않으며 행위자에 의해 주도된다[6]는 홀튼과 워홀(1957)의 의견에 반대하면서 경험적 준사회적 상호작용 측정치를 제안하였다. 하트맨과 골드혼(2011)은 미디어를 소비하면서 이용자들은 마치 행위자들과 이야기를 나누는 듯한 환상을 가지며 이는 관찰 그 이상의 몰입 또는 개입으로 해석하였다[8]. 또한 소셜미디어에서 유명인과 이용자간의 준사회적 관계를 연구한 정과 조(2017)는 준사회적 관계의 차원을 우정(friendship), 이해(understanding), 동일시(identification)으로 보았다[17].

본 연구에서는 기존 연구들에서 사용한 준사회적 상호작용과 관계의 차원들을 세분화하여 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 먼저 준사회적 상호작용의 핵심 차원들은 동일시(identification), 관심(interest), 경험적 상호작용(experience of parasocial interaction)으로 정의하였다. 기존 연구들은 대부분은 뉴스의 진행자나 드라마 또는 시트콤의 등장인물들과의 상호작용을 측정하였다. 특히, TV를 통해 설정된 인물과의 상호작용은 제한적이며 일방향이 될 수 있으므로 이용자들은 해당 프로그램을 함께 소비하는 사람들과 상호작용함으로써 그 한계를 극복하고자 하였다. 그러나 소셜미디어에서는 제한적이기는 하지만 어느 정도의 양방향적 상호작용이 가능하기에 소속감이나 문제해결 능력과 같은 차원들은 제외하였다. 대신에 경험적 상호작용을 추가하여 이용자와 행위자 간의 상호작용성을 조금 더 능동적인 관계로 분석하고자 하였다. 첫 번째 핵심 요인인 동일시란 미디어 이용자가 행위자와 자신을 얼마나 비슷하다고 생각하는가이다[16][18]. 미디어에 노출되는 동안 행위자가 이용자에게 보여주는 행동이나 생각이 자신과 유사하다고 느끼는 정도이다. 유사성이 높다고 느낄수록 행위자와 이용자 간의 준사회적 상호작용은 강하다. 둘째 요인은 관심이다. 이용자가 행위자에게 가지는 관심의 정도로, 행위자의 보여주는 상호작용 행동들에 대한 애정의 정도로 정의할 수 있다[16][18]. 마지막으로 경험적 준사회적 상호작용은 미디어 행위자와 이용자 간의 상호작용에 대한 이용자가 지각하는 준사회적 경험의 정도로 정의할 수 있다[8].

그리고 준사회적 관계는 신뢰도(trustworthy), 우정(friendship), 이해(understanding), 몰입(commitment)을 핵심 요소들로 정의하였다. 상호작용과의 차이점은 관계는 이용자가 행위자를 어떻게 생각하는가에 초점을 두었다. 먼저 신뢰도는 이용자가 행위자의 설득력에 의해 영향받는 정도, 또는 행위자의 신뢰성과 관련해서 이용자가 지각하는 정도로 정의할 수 있다[20]. 신뢰도는 유명한 효과나 온라인 구전커뮤니케이션에서 소비자들에게 영향을 주는 핵심 요인으로 다양한 연구가 진행됐다. 우정은 친근감(intimacy)와 좋아함(liking)으로 특징지어지는 상호 관계이다[17]. 드라마의 등장인물이나 뉴스 진행자를 자주 보게 되면 친근감이 들면서 자연스럽게 자주 그들의 콘텐츠들을 찾아서 보게 되는 습관적 시청이 이루어지게 된다. 그 결과 행위자와 이용자들은 우정의 관계를 형성하게 된다는 것이다[21]. 이해란, 미디어 이용자들이 행위자를 개인적으로 깊이 있게 알고 있다고 생각하는 정도로 정의할 수 있다[6][7][17]. 홀튼과 워홀(1956)은 드라마나 시트콤의 등장인물들은 시청자들이 집에 있고 자신들은 스튜디오에 분리되어 있다는 형식적인 거리감을 없애기 위해 또는 이를 희석하기 위해 최선을 다한다고 제안한다. 그 결과로 미디어 이용자들은 그들이 행위자들을 잘 알고 있다고 느끼게 된다는 것이다. 마지막으로 몰입이란 사람들 간의 관계들을 만들어 가는 과정에서 상대방과의 관계를 오래 이끌어 가고자 하는 결정으로 정의할 수 있다[22]. 준사회적 상호작용 관계 측면에서 특정 TV 프로그램이나 등장인물에 대한 몰입은 그와의 준사회적 관계 정도를 의미하며 그 관계가 깨지거나 없어지면 경험하게 되는 스트레스나 슬픔을 의미하기도 한다[23].

3. 브랜드 태도와 구매 의도

온라인 구전 영역에서 미디어 행위자인 소셜미디어 인플루언서와의 준사회적 상호작용이나 관계가 소비자들에 미치는 브랜드 태도와 구매 의도에 관한 연구는 다양하게 진행되고 있다. 에리와 왓킨슨(2016)에 따르면 인플루언서와 팔로워 간의 준사회적 상호작용은 명품 브랜드의 인식에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히, 인플루언서의 매력도나 유사성은 준사회적

상호작용을 강화시키는 효과가 있다[24]. 소셜미디어에서 유명인과의 준사회적 관계를 강화시키는 요인들에 관한 연구를 진행한 정과 조(2017)는 준사회적 관계가 강할수록 유명인에 대한 신뢰도가 높으며, 그 결과 유명인 추천하는 브랜드를 더욱 신뢰하고 구매하고자 한다는 것이다[17]. 소셜미디어 인플루언서의 신뢰도와 준사회적 상호작용이 구매 의도에 미치는 영향을 분석한 소코로바와 케피(2020)의 연구에서 미디어 이용자들은 소셜미디어 인플루언서에 대한 신뢰도가 높고 준사회적 상호작용을 많이 할수록 그들이 추천한 제품을 구매하고자 의도가 높은 것으로 나타났다[5]. 마지막으로 유튜브 인플루언서의 준사회적 상호작용을 인지적 차원과 행동적 차원으로 나누어 분석한 신경아와 한미정(2019)는 행동적 준사회적 상호작용만이 구전 및 구매 의도에만 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[25]. 이는 미디어 이용자들이 소셜미디어에서 인플루언서와 적극적으로 상호작용할 수록 그들이 추천하는 제품을 다른 사람들에게 추천하거나 구매하고자 하는 의도가 높아진다는 것을 의미한다.

기존 연구들에서는 준사회적 상호작용과 관계를 구분없이 준사회적 상호작용으로 총칭하여 종속 변수에 미치는 영향을 측정하였으나[17][25], 본 연구에서는 상호작용을 관계를 형성하는 과정으로 보고 구분하였다. 즉, 소비자와 인플루언서간의 준사회적 상호작용으로 인해 관계가 형성되므로 상호작용 유형에 따라 형성되는 관계를 구분하여 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 준사회적 상호작용은 동일시, 관심, 경험적 상호작용으로 세분화하였으며 준사회적 관계는 신뢰도, 우정, 이해, 몰입으로 구분하였다.

II. 연구문제

문헌 연구에서 살펴본 바와 같이 본 연구에서는 기존 연구들과 차별하여 미디어 이용자와 행위자 간의 준사회적 상호작용과 관계를 구분하여 진행하였다. 특히, 준사회적 상호작용은 행위자와 이용자 간의 의견교환과 같은 행위 중심으로 동일시, 관심, 경험적 상호작용을 주요 차원으로 정의하였다. 그리고 준사회적 관계는 지

속적인 상호작용의 결과로 이용자가 행위자에게 가지고 있는 관계로 신뢰도, 우정, 이해, 몰입을 주요 차원으로 정의하였다. 또한, 드라마나 뉴스와 같은 TV 프로그램을 중심으로 다루어진 준사회적 개념을 새롭게 등장하는 온라인동영상 매체인 유튜브에 적용하여 다수의 구독자나 팔로워를 보유한 유튜버가 이용자의 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향들을 브랜드 태도와 구매 의도로 나누어 면밀하게 살펴보고자 한다. 이에 다음과 같은 연구 문제들을 제안하였다.

연구문제1: 유튜버의 준사회적 상호작용(동일시, 관심, 경험적 상호작용)과 관계(신뢰도, 우정, 이해, 몰입) 요인들 중 이용자들의 브랜드 태도에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

연구문제2: 유튜버의 준사회적 상호작용(동일시, 관심, 경험적 상호작용)과 관계(신뢰도, 우정, 이해, 몰입) 요인들 중 이용자들의 구매의도에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

IV. 연구방법

1. 연구대상

본 설문에 참가한 대상자는 충청권의 대학생 219명이 응답하였고 이 중 미완성 응답 13개를 제외하고 209명(여:127명, 남:79명)의 데이터가 분석에 사용되었다. 응답자의 평균 연령은 21.2세(SD=1.88, 18세-26세)이다.

2. 변인측정

온라인 설문 첫 화면에서 응답자들에게 소셜미디어 인플루언서에 대한 정의를 다음과 같이 제시하였다. “소셜미디어 인플루언서란 소셜미디어(예: YouTube, Facebook, Instatram, Naver Blog, Tstory 등)에서 많은 수의 구독자나 팬들을 가지고 있으며 다른 사람들에게 어느 정도의 영향력을 가진 소셜미디어에서 주로 활동하는 사람입니다. 기존 연예인들과 비교해서 소셜미디어 인플루언서들은 소셜미디어에서 비디오, 사진 또는 포스팅을 올려서 온라인 “유명인사”가 된 “평범

한” 사람들입니다(포니신드롬, 씬님, 도터 TV, 양팡, 이 사벨, 보검 TV, 대도서관 등). 이들은 건강, 화장, 여행, 요리, 라이프스타일 등 다양한 분야에 대한 콘텐츠를 만들고 있습니다.“ 이는 응답자들이 기존 연예인과 다른 일반인에 가까운 인플루언서들을 대상으로 설문에 참여하도록 하고자 하는 의도였다.

본 연구에서 사용된 의사사회적 상호작용과 관계를 측정하는 독립 변수들은 선행 연구와 사전 조사를 통해 타당도와 신뢰도가 확보된 문항에 기초하여 측정하였다. 먼저, 응답자들의 미디어 이용 패턴을 살펴보기 위하여 유튜브의 응답시간을 측정하였다. 그리고 준사회적 관계의 신뢰도, 우정, 이해는 정과 조(2017)의 문항을 본 연구에 맞게 구성하였다[17]. 몰입은 온라인에서 친구를 만드는 과정을 연구한 팩스와 플로이드(1996)의 척도를 사용했다[22]. 준사회적 상호작용의 동일시와 관심은 아우터와 팔그린의 PSI에서 소셜미디어에 맞도록 수정하여 로 구성하였다[16]. 그리고 경험적 준사회적 상호작용은 하트만과 골드혼(2011)의 척도를 사용하였다[8]. 종속변수인 브랜드 태도와 구매 의도는 유튜브 인플루언서의 마케팅 파워를 연구한 씨야오와 그의 동료들(2018)의 연구에서[20] 사용하였으며 구매 의도는 신경아와 한미정(2019)의 연구에서 사용하였다 [25]. 마지막으로 나이와 성별과 같은 인구통계학적 변인들이 측정되었다. 독립 변수와 종속변수는 모두 5점의 리커트 척도를 이용하여 측정하였다(1=전혀 그렇지 않다, 5= 매우 그렇다). 각 변수들은 척도의 신뢰도와 타당도를 위협하는 문항은 없는 지 살펴보았다. 준사회적 상호작용과 관계 측정 항목의 요인 적재치(factor loading) 0.5 이상으로 단일 차원성이 확보되었으며, 신뢰도 분석 결과 각 신뢰도 계수가 0.6 이상으로 나타나 내적 일관성이 확인되었다. 이후 각 변수들은 평균 값으로 향후 분석에 사용되었다. 각 독립 변수와 종속 변수들의 평균, 표준편차, 크론바흐에 의한 신뢰도 계수(Cronbach’s α) 등 자세한 측정내용은 [표 1]에 제시하였다.

표 1. 주요 변수별 문항 및 기술 통계

변수명	문항	기술통계
신뢰도	의존적인/독립적인 부정직함/정직한 믿을수 없는/믿을만한 비진실적인/진실적인 신뢰할 수 없는/신뢰할만한	M=4.46 SD=.61 α =.85
우정	그/그녀는 나를 친구처럼 편안하게 만든다. 나는 그/그녀와 다정하게 채팅을 하고 싶다 유명한 사람이 아니라면, 그/그녀와 나는 좋은 친구가 되었을 것이다.	M=2.93 SD=.85 α =.60
이해	나는 그/그녀를 매우 잘 이해한다고 생각한다 어떤 행동을 하면 나는 그/그녀가 왜 그런지 이해할 수 있다 나는 그/그녀의 감정을 알 수 있다 내가 그/그녀가 무엇을 원하는지 알고 있는 것 같다	M=2.89 SD=.83 α =.79
몰입	나는 그/그녀와의 관계를 유지하기 위해 최선을 다할 것이다. 그/그녀와의 관계가 중요하지 않다.* 내/그녀의 관계는 내가 누구인가에 큰 부분을 차지한다. 나는 그/그녀가 다음에 무엇을 할지 예측하는 것을 즐긴다. 나는 그/그녀와의 관계가 길게 갈 것이라 기대하지 않는다*	M=2.66 SD=.73 α =.69
동일시	내가 그/그녀는 내 자신을 떠올리게 한다 나는 그/그녀가 나와 같다고 생각한다. 내가 그/그녀는 질적으로 나와 같은 사람이다. 그/그녀는 나와 같은 신념이나 태도를 가진 듯하다. 그/그녀는 나와 같은 문제를 가지고 있다. 나는 그/그녀를 통해 비슷하게 나 자신을 상상할 수 있다. 나는 그/그녀가 어떤 사람인지 알 수 있다.	M=2.62 SD=.74 α =.84
관심	나는 그/그녀를 만나고 싶다. 나는 그/그녀를 다른 방송에서도 보고 싶다. 나는 그/그녀가 다음에 무엇을 할지 예측하는 걸 즐긴다. 나는 그/그녀가 꿈을 이루길 바란다. 그/그녀에게 무슨 일이 일어나는 지에 관심이 있다 나는 그/그녀의 목소리를 듣는 것이 좋다.	M=3.33 SD=.77 α =.78
경험적 관계	나는 그/그녀가 나를 알고 있다는 느낌이 든다. 그/그녀는 내가 보고 있다는 것을 알고 있다는 느낌이 든다. 그/그녀가 나를 의식하고 있다는 것을 알고 있다는 느낌이 든다. 내가 그/그녀에게 주의를 기울이고 있다는 것을 그/그녀가 알고 있다는 느낌이 든다. 그/그녀는 내가 반응(댓글이나 좋아요 등)하고 있다는 것을 알고 있다는 느낌이 든다. 그/그녀는 내가 댓글을 달거나 말을 하는 것에 반응하고 있다는 느낌이 든다.	M=2.17 SD=.87 α =.89
브랜드 태도	나는 그/그녀가 추천하는 제품이나 서비스 브랜드가 매력적이라고 생각한다. 나는 그/그녀가 추천하는 제품이나 서비스 브랜드가 좋다. 그/그녀가 추천하는 제품이나 서비스 브랜드는 즐거운 감정을 일으킨다. 나는 그/그녀가 추천하는 제품이나 서비스 브랜드에 대해 긍정적으로 생각한다. 나는 그/그녀가 추천하는 제품이나 서비스 브랜드에 대해 호감을 가진다.	M=3.42 SD=.89 α =.93
구매 의도	나는 그/그녀가 추천하는 제품이나 서비스를 구매하고 싶다. 나는 그/그녀가 추천하는 제품이나 서비스의 구매를 긍정적으로 고려하고 있다. 나는 그/그녀를 통해 접한 브랜드를 우선적인 구매 대상으로 생각하고 있다.	M=3.16 SD=.99 α =.86

*역코딩 문항

V. 연구결과

연구문제 1, 2에서 제시한 준사회적 상호작용과 관계가 인플루언서가 추천하는 제품이나 서비스의 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 위계형 다중회귀분석(hierarchical multiple regression)을 실시하였다. 1단계에서는 소셜미디어 이용 활동에 영향을 줄 수 있는 나이, 성별, 유튜브 이용시간을, 2단계에서는 의사회적 상호작용 요인들(동일시, 관심, 경험적 상호작용)을, 3단계에서는 관계 요인들(신뢰도, 우정, 이해, 몰입)을 입력하였다. 베타값과 통계적 유의성은 [표 2][표 3]에 제시하였다.

먼저 연구문제 1은 준사회적 상호작용 요인들이 브랜드 태도에 미치는 영향을 살펴보았다. 결과 분석에 앞서 Dublin-Watson은 2.019로 2에 가깝기 때문에 잔차 간 상관관계가 없는 것으로 판단하였다. 공차한계(Tolerance)는 .344~.991로 0.1이상의 수치로 적합한 수준으로 나타났으며, 분산팽창지수(VIF)는 10미만으로 1.009~2.909의 범위로 나타나 다중공선성에 문제가 없는 것으로 판단되었다.

[표 2]의 위계적 다중회귀분석 결과를 보면, 통제 변수들(나이, 성별, 소셜미디어 이용정도)이 입력된 모델1은 2.9%의 설명량을 가지며 유의수준을 보였다. 준사회적 상호작용의 요인들을 입력한 모델2는 28.4%의 설명량이 나타났으며 유의한 수준을 보였다. 마지막으로 준사회적 관계 유형들을 입력한 모델3은 31%의 유의미한 설명량을 보였다.

각 모델에서 유의미한 요인들을 살펴보면 모델 2에서 인플루언서가 추천하는 제품이나 서비스의 브랜드 태도에 영향을 미치는 준사회적 상호작용의 요인은 “동일시”(β=.208, t=2.322, p=.021)과 “관심”(β=.418, t=5.470 p=.000)로 나타났다. 모델 3에서 브랜드 태도에 영향을 미치는 준사회적 상호작용의 요인은 “관심”(β=.281, t=2.951 p=.004), 준사회적 관계의 요인은 “신뢰도”(β=.180, t=2.814 p=.005)로 나타났다.

표 2. 인플루언서가 추천하는 브랜드 태도에 영향을 미치는 준사회적 상호작용과 관계 요인들

Predictor Variables		model1	model2	model3
통제 변인	연령	-.079	.041	.029
	성별	.152	.091	.092
	이용시간	.065	-.035	-.047
상호 작용	동일시		.208*	.100
	관심		.418***	.281**
	경험적상호작용		-.037	-.080
관계	신뢰도			.180**
	우정			.099
	이해			.117
	몰입			.019
adj. R2		.029	.284	.310
F		3.034*	14.538***	10.204***

* p<.05, **p<.01, ***p<.001

연구문제 2은 준사회적 상호작용과 관계 요인들이 인플루언서가 추천하는 제품이나 서비스의 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 결과 분석에 앞서 Dublin-Watson은 1.880으로 2에 가까우므로 잔차 간 상관관계가 없는 것으로 판단하였다. 공차한계(Tolerance)는 .344~.991로 0.1이상의 수치로 적합한 수준으로 나타났으며, 분산 팽창지수(VIF)는 10미만으로 1.009~2.909의 범위로 나타나 다중공선성에 문제가 없는 것으로 판단되었다.

[표 3]의 위계적 다중회귀분석 결과를 보면, 통제 변수들(나이, 성별, 소셜미디어 이용정도)이 입력된 모델1은 3.7%의 설명량을 가지며 유의수준을 보였다. 준사회적 상호작용의 요인들을 입력한 모델2는 32.5%의 설명량이 나타났으며 유의한 수준을 보였다. 마지막으로 준사회적 관계 유형들을 입력한 모델3은 36.4%의 유의미한 설명량을 보였다.

각 모델에서 유의미한 요인들을 살펴보면 모델 2에서 인플루언서가 추천하는 제품이나 서비스의 구매의도에 영향을 미치는 준사회적 상호작용의 요인은 “동일시”(β=.316, t=3.648, p=.000)과 “관심”(β=.388, t=5.240 p=.000)로 나타났다. 모델 3에서 구매 의도에 영향을 미치는 준사회적 상호작용의 요인은 “경험적 준사회적 상호작용”(β=-.217, t=-2.589 p=.010), 준사회적 관계의 요인은 “우정”(β=.209, t=2.316 p=.022)로 나타났다.

표 3. 인플루언서가 추천하는 제품의 구매의도에 영향을 미치는 준사회적 상호작용과 관계 요인들

Predictor Variables	model1	model2	model3	
통제 변인	연령	-.042	.081	.054
	성별	.197*	.137*	.139*
	이용시간	.070	-.023	-.026
상호작용	동일시		.316***	.165
	관심		.388***	.167
	경험적 상호작용		-.096	-.217*
관계	신뢰도			.047
	우정			.209*
	이해			.145
	몰입			.164
adj. R2	.037	.325	.364	
F	3.625*	17.484***	12.756***	

* p<.05,**p<.01,***p<.001

V. 연구논의

본 연구에서는 국내에서 압도적인 이용자수를 기록하며 연령이나 지역에 관계없이 누구나 사용하는 미디어로 급성장하고 있는 유튜브를 분석하였다. 유튜브의 급성장 뒤에는 크리에이터들이 있었다. 초기에는 게임 화면을 공유하면서 시작된 이들의 콘텐츠 영역은 현재 먹방, 쿡방, 뷰티 등으로 확대되면서 기존 미디어에 다이나 TV를 출범시킬 만큼 많은 사람이 즐길 수 있는 콘텐츠 프로바이더(contents provider)로 성장하였다. 더 나아가 이들은 온라인 구전 마케팅 커뮤니케이션의 핵심으로 떠오르고 있다. 최근 뒷광고 논란을 일으켰을 만큼 이들이 유튜브를 통해서 소비자들에게 미치는 영향은 강력해지고 있다. 인플루언서의 연구 결과는 유명하지만 한 번도 본 적이 없는 연예인이 추천하는 제품보다 평범하지만, 옆집 누나나 오빠 같은 친근한 유튜버가 추천하는 제품을 더 선호한다고 제안한다[9]. 그 이유로 본 연구에서 주목한 것은 준사회적 상호작용과 관계였다. 상호작용이 완벽하지는 않지만, 어느 정도는 가능한 소셜미디어에서 연예인이 아닌 일반인들이 다양한 주제로 그들의 팔로워나 구독자들에게 이야기하면서 형성되는 관계는 분명 이용자들에게는 의미 있는 것이다. 이러한 준사회적 상호작용과 관계를 요인별로

나누어 어떠한 요인들이 소셜미디어 인플루언서들이 추천하는 브랜드를 긍정적으로 평가하고, 그 제품을 구매하는가를 살펴 보였다.

그 결과, 브랜드 태도의 경우 준사회적 상호작용 요인들을 투입한 경우, 동일시와 관심이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이 결과는 나와 비슷하다고 생각하는 인플루언서가 추천하는 제품에 대해서 긍정적인 태도를 보이며 내가 관심이 있는 그가 추천하는 제품에 대해서는 긍정적으로 평가한다는 것을 보여준다. 이후 준사회적 관계 요인들을 추가하면 상호작용 요인은 관심이 유의미한 요인으로 나타났으며, 준사회적 관계에서는 신뢰도가 브랜드 평가에 긍정적인 영향을 주었다. 2.6% 설명량이 유의미하게 증가하였다. 이 결과는 내가 좋아하는 인플루언서와의 신뢰도 있는 관계는 그들이 추천한 제품을 긍정적으로 평가하게 하는 중요한 요인이라는 것을 보여준다.

둘째, 상호작용 요인들만을 분석한 경우, 구매 의도 역시 나와 비슷하고 좋아하는 인플루언서가 추천하는 제품의 경우 높게 나타났다. 그러나 관계 변수가 추가 되면 행위자와의 경험적 상호작용은 구매 의도에 부정적인 영향을 주는 반면에 그 관계가 우정으로 느껴질 때는 구매 의도가 높게 나타났다. 3.9% 설명량이 증가하였다. 이 결과는 구매 의도와 같은 행동을 할 때는 눈길을 주거나 친한 척하는 경험적 준사회적 상호작용은 진실하게 느껴지지 않아 오히려 부정적인 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 정과 조(2017)의 연구와 일치하는 결과로 준사회적 관계가 신뢰도에 영향을 주는 경우 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나 인플루언서의 진정성있는 태도가 중요한 구매 결정요인이라는 것을 알 수 있다. 또한 신경아와 한미정[25]도 이용자가 상업성을 인식할수록 인플루언서의 상호작용에 소극적인 경향을 보이는 것으로 나타났다.

이러한 결과들이 학문적으로 주는 의의는 다음과 같다. 먼저, 준사회적 상호작용과 관계의 개념적 구분이다. 기존 연구를 살펴보면 대부분이 준사회적 상호작용과 관계를 구분하지 않고 연구를 진행하였다. 이는 행동과 관계라는 측면에서 분명히 구분돼야 한다. 특히, 준사회적 상호작용은 미디어에 노출되는 동안에만 나타나는 것으로 종속변수가 미디어 노출 동안이 아닌 결

과라면 관계를 사용하는 것이 적합하다. 이 연구의 결과에서 볼 수 있는 것처럼 준 사회적 상호작용의 요인은 미디어에 노출 동안이 아닌 형성된 브랜드에 대한 태도나 구매 의도가 종속변수인 경우, 노출과 상관없는 관계 변수가 추가되면 유의미하지 않게 나타났다. 둘째로, 본 연구의 결과는 준사회적 상호작용과 관계 요인들이 서로 다르게 브랜드 태도와 구매 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 소셜미디어 인플루언서에 대한 관심과 신뢰도는 이용자들에게 그가 추천한 브랜드를 긍정적으로 평가하게 할 수는 있지만, 구매까지는 갈 수 없었다. 반면에, 인플루언서들의 경험적 준사회적 상호작용은 이용자의 구매 의도를 감소시켰으며 신뢰도보다 깊은 관계인 우정이 이용자들에게 그들이 추천한 제품을 구매하게 하였음을 알 수 있었다.

본 연구의 실무적 의의는 소셜미디어 인플루언서 마케팅을 진행할 때 의도하는 커뮤니케이션 목표에 따라 인플루언서 유형을 다르게 섭외할 필요가 있다는 것이다. 만약 목표가 브랜드 태도라면 이용자들 사이에 인기가 많고 신뢰도가 있는 인플루언서를 섭외할 필요가 있다. 이들은 자신의 명성 관리가 잘 되어 있는 사람이 적합하다. 반면에 목표가 매출이라면 유튜버는 유명한 이기 보다는 적은 구독자를 가졌지만, 이용자와 탄탄한 관계를 형성한 마이크로 인플루언서가 적합하다. 소셜미디어 인플루언서는 팔로워 수에 따라 메가(mega), 매크로(macro), 마이크로(micro), 나노(nano)로 나누어 지기도 한다[26]. 크기에 대한 정확한 규정은 없으나 일반적으로 적은 인플루언서들이 구독자 관리나 상호작용이 견고한 것으로 알려져 있다.

본 연구는 몇 가지 제한점이 있다. 먼저, 온라인 설문 대상이 학생들로 더 다양한 인구통계학적 요인들을 반영하지 못했다는 점이다. 특히, 유튜브의 이용 연령대가 모바일이 필수 매체로 인식하는 연령대가 다양해지고 있으므로 유튜브 관련 연구들은 대학생이 아닌 더 다양한 연령대를 대상으로 연구할 가치가 있을 것이다. 향후 연구에서는 이러한 부분을 보완하여 연령대별로 인플루언서와 어떠한 준사회적 관계를 형성하는지 살펴보는 것도 의미 있을 것이다. 둘째로, 본 연구에서는 인플루언서의 주제를 제한하지 않았으나 이는 관계 형성에 영향을 줄 수 있는 요인으로 판단된다. 예를 들어 인

플루언서 연구가 많이 진행되고 있는 뷰티나 패션 부문에 준사회적 관계를 적용한다면 더욱 강력한 연관관계를 도출할 수 있으리라 기대한다. 실제로 뷰티나 패션 부분은 오피니언 리더들의 소비자들에 미치는 영향이 큰 것으로 알려져 있다[27]. 마지막으로 미디어를 유튜브에 제한 것이다. 인스타그램의 스토리, 페이스북의 동영상 기능이 추가되면서 많은 이용자가 유튜브 이외의 소셜미디어를 활용하고 있다. 그러므로, 실시간 방송이 가능한 더 다양한 종류의 소셜미디어들을 포함한 연구가 다음에 진행되는 것도 좋을 것 같다.

참 고 문 헌

- [1] https://www.kisdi.re.kr/kisdi/common/download?type=D&file=GPK_RND_DATA%7C33977%7C2
- [2] 이은선, 김중인, 김미경, “유튜브 이용 동기 및 친밀도가 이용자 활동에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제20권, 제2호, pp.114-126, 2020.
- [3] https://www.chosun.com/economy/tech_it/2020/10/08/NK7R4EVGR5GNDB45RYDLXJ5RUE/
- [4] 노희윤, “국내 OTT 서비스 이용 현황 분석 - 유튜브(Youtube)를 중심으로,” 정보통신정책동향, 제31권, 제4호, pp.30-40, 2019.
- [5] K. Sokolova and H. Kefi, “Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions,” J. of Retailing and Consumer Services, Vol.53, 2020.
- [6] D. Horton and R. Wohl, “Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance,” Psychiatry, Vol.19, No.3, pp.215-229, 1956.
- [7] J. Dibble, L. T. Hartmann, and S. Rosaen, “Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures,” Human Communication Research, Vol.42, No.1, pp.21-44, 2016.
- [8] T. Hartmann and C. Goldhoorn, “Horton and

- Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction," *J. of Communication*, Vol.61, No.6, pp.1104-1121, 2011.
- [9] A. Ferchaud, J. Grzeslo, S. Orme, and J. LaGroue, "Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels," *Computers in Human Behavior*, Vol.80, pp.88-96, 2018.
- [10] 김동태, 한웅희, "소셜인플루언서에게 지각한 자기표현 성향이 인플루언서 제공 콘텐츠 인식에 미치는 영향," *유통연구*, 제25권, 제3호, pp.105-125, 2020.
- [11] 조윤희, 임소혜, "실시간 인터넷 1인 방송의 상호작용성이 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감, 몰입감에 미치는 영향," *방송통신연구*, 제82권, pp.82-117, 2019.
- [12] 온가신, 이혜미, "라이브 커머스는 어떻게 소비자들의 마음을 사로잡았나? 플랫폼 및 BJ 정보원천 특성이 중국 소비자들의 라이브 커머스 구매의도에 미치는 영향과 성별의 조절효과," *e-비즈니스연구*, 제21권, 제5호, pp.215-234, 2020.
- [13] 이정학, 김재혁, 이은정, "e-Sports 방송 BJ 속성이 시청 만족, 시청몰입 및 재시청의도에 미치는 영향," *한국체육과학회지*, 제29권, 제3호, pp.461-473, 2020.
- [14] 김지선, 양성병, "개인방송 먹방채널의 콘텐츠 품질 및 크리에이터 속성이 시청자 만족도 및 행동의도에 미치는 영향: 정교화가능성 모형을 기반으로," *인터넷전자상거래연구*, 제19권, 제5호, pp.257-281, 2019.
- [15] E. Lee, Y. Kim, and J. Ahn, "How do people use Facebook features to manage social capital?," *Computers in Human Behavior*, Vol.36, pp.440-445, 2014.
- [16] P. Auter and P. Palmgreen, "Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience-persona interaction scale," *Communication Research Reports*, Vol.17, No.1, pp.79-89, 2000.
- [17] S. Chung and H. Cho, "Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement," *Psychology & Marketing*, Vol.34, No.4, pp.481-495, 2017.
- [18] A. Rubin, E. Perse, and R. Powell, "Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing," *Human communication research*, Vol.12, No.2, pp.155-180, 1985.
- [19] J. Cohen, "Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters," *Mass communication & society*, Vol.4, No.3, pp.245-264, 2001.
- [20] M. Xiao, R. Wang, and S. Chan-Olmsted, "Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model," *J. of media business studies*, Vol.15, No.3, pp. 188-213, 2018.
- [21] B. Stern, C. Russell, and D. Russell, "Hidden persuasions in soap operas: Damaged heroines and negative consumer effects," *International J. of Advertising*, Vol.26, No.1, pp.9-36, 2007.
- [22] M. Parks, and K. Floyd, "Making Friends in Cyberspace," *J. of Communication*, Vol.46, No.1, pp.80-97, 1996.
- [23] K. Eyal and R. Dailey, "Examining relational maintenance in parasocial relationships," *Mass Communication and Society*, Vol.15, No.5, pp.758-781, 2012.
- [24] J. Lee and B. Watkins, "YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions," *J. of Business Research*, Vol.69, No.12, pp.5753-5760, 2016.
- [25] 신경아, 한미정, "유튜브 인플루언서의 인도스먼트(endorsement) 영향력에 대한 탐색적 연구: 인플루언서의 특성, 콘텐츠의 특성, 의사사회 상호작용을 중심으로," *홍보학연구*, 제23권, 제5호, pp.35-71, 2019
- [26] 김희영, 하지수, "패션 마이크로 인플루언서의 공간에 따른 서사적 정체성의 표현-인스타그램 활동을 중심으로," *한국패션디자인학회지*, 제19권, 제3호, pp.149-166, 2019.
- [27] 최지윤, 정운재, "뷰티 인플루언서 마케팅 활용 전략: 매스미디어와 소셜미디어의 비교를 중심으로," *광고학연구*, 제28권, 제4호, pp.47-72, 2017
- [28] 편집부, "인플루언서 마케팅(Influencer Marketing)," *마케팅*, 제50권, 제1호, pp.56-65, 2016.

저 자 소 개

이 은 선(Enusun Lee)

정회원



- 2001년 8월 : Michigan State Univ., Advertising 전공(학사)
- 2003년 8월 : Univ. of Georgia, Advertising 전공(석사)
- 2010년 5월 : Michigan State University, Mass Media 전공(박사)
- 2010년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교

광고홍보학부 교수

〈관심분야〉 : 소셜미디어, 소비자심리